



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -
FATECS

FERNANDO GUIMARÃES DE FREITAS

A MÚSICA TOCA:
Jingle. Por que usá-lo na publicidade?

Brasília
2010

FERNANDO GUIMARÃES DE FREITAS

A MÚSICA TOCA:

Jingle. Por que usá-lo na publicidade?

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Profa. Mestre Ursula Betina Diesel

Brasília
2010

FERNANDO GUIMARÃES DE FREITAS

**A MÚSICA TOCA:
Jingle. Por que usá-lo na publicidade?**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Profa. Mestre Úrsula Betina Diesel

26 de Novembro de 2010

BANCA EXAMINADORA

Profª Mestre Úrsula Betina Diesel
Orientadora

Prof. Bruno Assunção Nalon
Examinador

Profª. Tatyanna Castro da Silva Braga
Examinadora

Brasília
2010

*Esse trabalho é dedicado
primeiramente a Deus, que com
amor, além de criar tudo o que
vemos e sentimos com a razão, deu-
nos o poder de tocar e sermos
tocado pela emoção: a música.*

*À família e aos amigos, que me
fazem lembrar e sentir no lado
esquerdo do peito “que uma pessoa
só não conta, uma pessoa só não é
ninguém” – Nando Reis.*

*Impossível é esquecer o amor
recebido dos meus pais e irmã
durante a vida, que, com carinho
incondicional, deram-me e dão todas
as ferramentas necessárias para
vencer.*

AGRADECIMENTOS

A minha professora e orientadora Úrsula Betina Diesel, que com suas aulas e orientações se destacou dos demais em minha trajetória pelo curso.

A Maryanne, que já não bastasse a paciência sobre-humana de me aceitar do jeito que sou, abdicou de alugar alguns livros para si na Universidade de Brasília e que me serviram como referências neste trabalho.

Ao Governo do Distrito Federal, por disponibilizar gratuitamente no Teatro Nacional toda terça-feira a Orquestra Sinfônica de Brasília. Motivo de inspiração não apenas para este trabalho, mas também para minhas noites de terça.

A CESB – Centro Espírita de Brasília, que além de promover o amor pelo evangelho segundo Allan Kardec, me deu a oportunidade de encontrar a caridade – causa única da real felicidade – através de encontros musicais com crianças especiais da AMPARE.

*“A música expressa o que não pode
ser dito em palavras.”*

Victor Hugo

RESUMO

Este trabalho pretende mostrar a importância da música no cotidiano das pessoas e seus efeitos quando usada na publicidade – os *jingles*. Para isso, além de recorrer à história da música, é feita aqui uma abordagem de seu uso na medicina para o tratamento das mais diversas causas (físicas e mentais) – a *musicoterapia*. Esta, como uma medicina da alma e do corpo, é abordada porque através dos efeitos que se alcança via sua principal ferramenta, a música, pode-se fazer um paralelo entre o poder medicinal, o “tocar” na emoção das pessoas, e a publicidade. É mostrado, pelos temas música, sociedade da comunicação, indústria cultural e publicidade, que é esse “tocar” na emoção a fórmula de uma reação química de sucesso para uma marca ser lembrada por anos a fio. O título “A Música Toca: porque usa-lá na publicidade” tem como objetivo sensibilizar o leitor para uma visão mais crítica da música e seus efeitos na sociedade, além de mostrar que ela não é uma simples arte para entretenimento / distração. A música toca.

Palavras-chave: Música. Musicoterapia. Publicidade. Rádio. *Jingle*.

Sumário

INTRODUÇÃO	9
1 O que é música	11
1.1. Definindo o indefinível	11
1.2. A História da Música	12
1.3. A evolução das gravações de áudio.....	13
1.4. Usos e terapia	15
1.5. Um paralelo entre a musicoterapia e a publicidade.....	17
2 COMUNICAÇÃO	19
2.1. O que é	19
2.1.1. Sociedade de consumo.....	20
2.1.2. Sociedade de consumo da música	21
2.2. A indústria Cultural e <i>Kitsch</i>	25
2.2.1. O <i>Kitsch</i> (e conseqüentemente a Industria Cultural) na música	27
3 A MÚSICA NA PUBLICIDADE	30
3.2. Fi(n)cando na cabeça.....	31
3.3. Alguns exemplos	33
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
5 REFERÊNCIAS	40

INTRODUÇÃO

Pés balançando embaixo de uma mesa; mãos tamborilando em uma superfície; batiques nas pernas ou em qualquer lugar; cabeças meneando; olhos distantes que brilham e pupilas que se dilatam; memórias e sonhos. Foram essas, as emoções gritadas e expostas pela nossa alma e refletidas no corpo, que me fizeram chegar a esse tema: “A Música Toca: porque usá-la na publicidade”.

A música toca não apenas por ser reproduzida através de batidas em um meio físico sólido, entoadas por cordas vocais ou difundida em uma estação de rádio. Toca, também, por sermos feitos de sentimentos; por refletir de forma (*in*)perfeita nossa alma; nos toca por simplesmente tocar. “A música é o que eu e você chamamos de música” (CALDAS, 1977, p. 6).

Este trabalho busca mostrar parte de todo esse poder que a música nos faz sentir na pele, seu poder sobre nosso corpo. Mostrar a importância dela não apenas para o leigo musical, mas também para aqueles que com ela ganham o pão. Falar de música é falar com e para todos. Júlio Medaglia, musicoterapeuta, afirma:

É possível um homem viver inteiramente destituído do sentimento religioso. No seu dia-a-dia, porém, a presença da música é imprescindível. E isso ocorre durante toda a sua existência – do som primal que emite ao sair da barriga da mãe à suave sonoplastia que envolverá seu velório (MEDAGLIA *apud* CAMPADELLO, 1995, p. 8).

É pensando nesses fatores e considerando que somos feitos de sentimentos, que se traça aqui um paralelo entre o poder da publicidade quando combinada com uma música/*jingle* e seu efeito sobre nossas emoções. São esses sentimentos que nos levam a consumir. Além de nos marcar, fazem-nos lembrar de sua campanha por anos a fio, resultado da equação publicidade + música.

Apresentam-se aqui também os poderes da música como ferramenta de cura, o seu poder de resgatar memórias. São citados casos de seu uso na musicoterapia nas mais diversas enfermidades - inclusive em portadores do Mal de Alzheimer, que, por precisarem de algo que os motive a continuar,

encontram nessa arte, senão a cura, uma endorfina capaz de aliviar as dores da carne e do espírito. Tudo isso fazendo um paralelo com a música usada na publicidade.

Por ser uma ciência humana, feita de emoções e sentimentos, totalmente subjetiva e inexata, foi difícil encontrar materiais sobre o enfoque. Diferente de qualquer área, falar de música é único. Mesmo nas referências utilizadas, foi possível perceber um estilo nem tanto acadêmico, com uma interação mais próxima com o leitor, mais dialogada que qualquer outro setor do conhecimento humano com suas escritas objetivas. Também quanto enfoque específico – música na publicidade – a dificuldade foi grande. Para sanar o problema, recorreu-se a livros que tratavam isoladamente de cada assunto – música / publicidade / sociedade de consumo / indústria cultural - e depois se fez paralelos com a questão proposta de forma a respondê-la da forma mais embasada.

No final do trabalho há exemplos de *jingles* que marcaram época – e conseqüentemente pessoas. A escolha dos citados não ocorreu de forma aleatória. Foram escolhidos *jingles* citados no decorrer do curso de Comunicação Social do UniCeub e outros comuns em citações/recordações de diferentes sites eletrônicos especializados em *jingles* publicitários.

Para responder e costurar um raciocínio de forma gradual, o trabalho estrutura-se da seguinte forma: no capítulo 1 são apresentados conceitos base ao trabalho, como música, seu poder, usos e terapia. No capítulo 2, uma visão ampla sobre a Comunicação, incluindo Sociedade de Consumo, Indústria Cultural e *Kitsch*. A seguir, capítulo 3, a junção das ideias dos dois primeiros capítulos. Assim, torna-se possível traçar um paralelo entre a música e seu uso e efeito na publicidade.

Dentre todos os autores usados como referência, os que mais se destacaram na realização deste trabalho foram Waldenir Caldas, Pier Campadello, Theodor W. Adorno e Gabriel Cohn.

1 O que é música

1.1. Definindo o indefinível

A conceituação de música é algo subjetivo e variado. Segundo Montanari (2001, p.16), entende-se como som musical uma emissão vibratória, com frequência bem definida, capaz de ser captada pelo ouvido humano. Assim, a combinação racional e ordenada de sons confere a musicalidade, fato que apesar de se contrapor a ruídos, (tidos como frequências mal definidas e geradas por fontes que não possuem comportamento vibratório com periodicidade definida), em conjunto com estes também são considerados como música. Basta abrir a boca e cantar, bater palmas ou os pés, assobiar ou murmurar, que a música assim nasce. Pahlen (1965, p. 6) traz a música como um fenômeno acústico para o prosaico, um problema de melodia, harmonia e ritmo para o teórico e o desdobrar das asas da alma, o despertar da realização de todos os sonhos e anseios de quem verdadeiramente ama.

Moraes (1983, p. 7), conceitua a música da seguinte forma: “Para muita gente – inclusive para quem fisiologicamente não pode ouvir – tudo pode ser música: o movimento mudo das constelações em contínua expansão, a escola que passa sambando, um jogo, o pulsar cadenciado do coração seu ou alheio, um ritmo, um grito, o canto coletivo que dá mais força ao trabalho. E mais: uma confissão sincera, ou não, uma viagem, uma aventura; o lazer e o fazer.

A música por si só é considerada indefinível aos olhos da razão. A teoria que a envolve, apesar de estar muito ligada à matemática, com suas divisões de tempo em compassos com notas musicais em uma partitura, jamais poderia ser considerada como uma ciência exata. Apenas o coração de quem a ouve é capaz de decodificar essa mensagem que chega ao corpo e aos ouvidos. “Sejam eles animados ou inanimados, o ritmo está em cada coisa, pois nada é inerte; ele se constitui na estrutura básica para a formação das existências, da natureza inteira.” (CAMPADELLO, 1995, p. 12). Ela por si só não tem fórmula, não precisa ser explicada para ser entendida, apenas ouvida e sentida.

Com a música, podemos encontrar o equilíbrio nos problemas do dia-a-dia: vivendo da razão e da emoção. Somos feitos de carne e consciência, ou

alma para os espíritas, mas independente da crença, o pulsar/ritmo do coração, nos mantêm vivos com seu compasso. Assim é a música, pulsando em muitas batidas, ora mais lenta, ora mais rápida.

Música também é arte, e assim sendo é algo subjetivo. Segundo Montanari (2001, p. 6), “é preciso levar em conta que a arte muito tem servido ao ser humano para expressar seus sentimentos...”.

Para admirar qualquer forma de arte, não precisamos entendê-la em seu total, assim também é na música. Não precisamos de suas três variáveis: letra, melodia e harmonia para entrarmos em contato com o seu mundo e nos sentirmos sugada por ela. Como exemplos, temos as músicas estrangeiras, das quais nem sempre entendemos a mensagem passada pelas vozes dos cantores, mas gostamos dela mesmo assim, afinal sua melodia e harmonia nos remetem a situações e nos guiam a outra dimensão.

1.2.A História da Música

A música existe desde a Antiguidade. Entretanto, é difícil contemporizar quando ela passou a fazer parte da humanidade. Isso porque as evidências históricas baseiam-se em registros, como as esculturas e as gravuras. Para se registrar a música além de sua representação gráfica, seria necessária a gravação do som para uma reprodução fidedigna do que existiu. Os documentos históricos sugerem o uso de instrumentos musicais em cerimônias religiosas ou ligadas às festas (NEGREIROS, 2000).

Monumentos de bronze e de pedra testemunham culturas desaparecidas, e por meio de registros de poesias, lendas, filosofias, podemos formar uma imagem espiritual das épocas passadas. Nenhum som, entretanto, vem das culturas mortas. Somente aqueles que foram passados entre as gerações e cujos registros se encontram disponíveis é que realmente perfazem a história da música como a conhecemos (PAHLEN, 1965).

Acreditava-se que a música dos deuses era executada pela estátua de Hemnon. Através de fissuras ocasionadas por um terremoto. Toda manhã quando o Sol nascia e o vento incidia sobre a estátua ela começava a reproduzir alguns sons melódicos. (TANI, Koji Vieira;

FERREIRA, Eduardo Sodre. *Digitalização de áudio: Tecnologia no Universo Digital*. 2010. 50 f. Biblioteconomia, Universidade de Brasília, Brasília, 2010).

Na música, a divisão entre o antigo e o novo não se dá de forma tão fácil. Moraes (1983, p. 84) faz um paralelo com as composições de indígenas do Xingu que, ao executarem músicas antigas ao lado de outras novas de sua sociedade, fazem ambas soarem primitivas para nós que não estamos ali inseridos. Nessa página ele escreve: “...um compositor *pop* com sua guitarra, talvez sem se dar conta, retoma a tradição medieval da nossa cultura, a dos trovadores provenciais, ao aliar em um todo indissolúvel música e poesia.”

Para Moraes, é preciso ter a consciência da História da música como um processo de passado, presente e futuro com forte interação, que em determinado ponto, acaba por se mesclar. A música como é tocada hoje é influência do passado; Dá até para fazer um paralelo com as estrelas: o brilho das que eu vejo hoje levam anos-luz para chegar até a Terra. Assim como na música, o que vejo no presente nada mais é que uma sombra de tendências outroras entoadas.

Por tudo isso, fica difícil situar a música como um processo evolutivo. Afinal, nela não há “progresso” ou “evolução”, ela se transforma. O compositor e ensaísta português Fernando Lopes Graça chega a essa mesma conclusão: “o que se trata, antes de mais nada, é de rejeitar a idéia de progresso em arte”. E muito justamente. Cada época histórica tem a sua sensibilidade e os seus ideais próprios, e, portanto, a sua arte específica. Segue-se que não podemos afirmar que tal ou tal época artística realiza um progresso sobre a antecedente ou as antecedentes, nem, logicamente, postular juízos de valor a respeito das obras de arte representativas da sua época em referência às outras épocas (GRAÇA *apud* MORAES, 1983, p.85).

1.3. A evolução das gravações de áudio

As informações abaixo que explanam a evolução do áudio foram retiradas da monografia (TANI, Koji Vieira; FERREIRA, Eduardo Sodre.

Digitalização de áudio: Tecnologia no Universo Digital. 2010. 50 f. Biblioteconomia, Universidade de Brasília, Brasília, 2010).

A difusão, *status* e qualidade que as músicas possuem deve-se muito à tecnologia. O seu avanço permitiu que além delas, notícias e educação se propagassem de uma maneira jamais vista. Foi em 1887 que surgiu o disco. O alemão Emile Berliner produziu o primeiro gramofone, no qual era inserido um disco fino de 7 polegadas, gravado apenas de um lado. Onze anos depois a gravação magnética foi criada pelo dinamarquês Valdemar Pulsen.

Em 1926 surge o primeiro fonógrafo elétrico, com amplificador e alto-falantes, e cinco anos mais tarde o inglês Alan D. Blumlein patenteia o disco estéreo. Depois, em 1945, o Ampex – primeiro gravador magnético – é lançado nos EUA. Para se ter noção, a fita nele inserida possuía três metros. Mas quatro anos mais tarde, esse tamanho reduziu-se para 10 cm x 7 cm, com a criação de uma caixa plástica chamada K7. Com o seu invento, houve uma enorme economia de espaço.

A comodidade de ouvirmos um som no carro ao nos dirigirmos para qualquer lugar se deu em 1958, quando os carros começaram a serem equipados com rádio toca-fitas. Nessa mesma época surgiram os primeiros LP`s, bastante conhecidos como “bolachões”.

Sucesso de vendas, a SONY criou em 1979 o walkman – rendendo-lhe milhares de dólares – que dezesseis anos mais tarde foi substituído pelo discman. Entre os esportistas, este não fez muito sucesso. Já que em caminhadas e corridas o cd ficava pulando e travando nas músicas. Além disso, seu grande consumo de energia em pilhas fez seu prestígio cair consideravelmente.

Um marco revolucionário na difusão da música se deu em 1997, quando mais de 3000 músicas foram disponibilizadas gratuitamente para download no *site* mp3.com. Hoje em dia, para a reprodução das músicas, utilizamos os *mp3 players*, celulares, entre outros. Passamos a ter cada vez mais espaço de armazenamento em menos espaço físico ocupado por esses dispositivos de reprodução de músicas e também vídeos.

1.4. Usos e terapia

Musicoterapia é uma técnica associada ao tratamento de diversas patologias e também de deficiência de aprendizado. Som, ritmo, melodia e harmonia são os elementos da música utilizados por musicoterapeutas qualificados, com um paciente ou grupo, num processo para facilitar e promover a comunicação, relação, mobilização, expressão, organização e outros objetivos terapêuticos relevantes. Isso tudo objetiva alcançar necessidades físicas, emocionais, mentais, sociais e cognitivas. Campadello (1995) a define da seguinte forma:

“A musicoterapia é o grande salto da humanidade, o grande encontro, o grande renascimento...É conviver com o espírito...É estar de posse de uma oitava física a uma superior, sem escala...É a escala que une, que nos integra, que mostra a jornada do espírito. É a autocura. Tudo está ligado...tudo é o absoluto...cada nota musical reflete o todo...ouça a nota da vida regendo em você...a sintonia do coração de amor do universo, o reflexo de Deus...do supremo...Assim é...Assim é...Assim será” (CAMPADELLO, 1995, p.11).

Segundo Rolando Benenzon (1988, p. 35), musicoterapeuta, a música é capaz de prevenir doenças, promover saúde, servir de reabilitação e tratamento ao stress, quadros depressivos, distúrbios alimentares, hiperatividade, dislexia, alivia dores musculares, entre outras enfermidades. Além do poder da cura, doenças incuráveis como o mal de Alzheimer têm seus sintomas amenizados.

Para os gregos, desde a época de Pitágoras, a cura de qualquer enfermidade, seria racional apenas se observada criteriosamente. O fato de considerarem a música como um papel fundamental da ordem/harmonia/equilíbrio, explica porque eles davam destaque especial a essa arte. Campadello (1995, p. 66) cita: “Platão a recomendava para a saúde da mente e do corpo e para vencer as angústias fóbicas.”

A boa música representava o ritmo da vida, e por estar em sintonia com o Som Cósmico ela levaria o homem que porventura houvesse adoecido de volta ao caminho da divina harmonia e, conseqüentemente, à recuperação da saúde (CAMPADELLO, 1995, p.66)

A musicoterapia geralmente vem acompanhada de outros métodos para uma maior eficácia. Técnicas como o relaxamento progressivo, yoga, acupuntura e outros vêm para dar um *plus* na técnica desenvolvida. É importante salientar que o efeito da música em um determinado paciente depende muito de seu repertório de vida e condicionamento estético à música retratada. Por isso a dificuldade de lidar com grupos grandes de pacientes e a necessidade “de pegar emprestados” os métodos acima citados.

Não apenas no corpo, seu fenômeno está muito ligado também ao psicológico, já que é capaz de fazer uma pessoa se sentir mais confiante. Isso porque a música vai além de ser uma ferramenta de estímulos aos sentidos físicos, ela ajuda a relaxar a mente. Por ser totalmente subjetiva, ela é capaz de recuperar o controle emocional.

A música age de forma direta sobre os sentimentos das pessoas. Por meio dela, os indivíduos podem alcançar uma melhor integração intra e/ou interpessoal, adquirindo assim uma melhor qualidade de vida, prevenindo doenças, alcançando uma reabilitação mais rápida ao tratamento ao qual estão sujeitos.

A *Íliada* e a *Odisséia*, de Homero, registram dois casos em que se utilizam a musicoterapia ou os efeitos benéficos da música para curar ferimentos, doenças, pestes e distúrbios emocionais. No primeiro caso, uma terrível peste foi debelada por Apolo ao ouvir alguns jovens gregos entoar “hinos e cantos sacros que lhe agradaram docemente”; no segundo caso, adorado de Ulisses, ferido em um dos joelhos durante uma caçada, foi diminuída e a ferida sarou, graças a entoação de trovas (CAMPADELLO, 1995, p. 67)

Olhando e pensando por esse lado, vemos a importância do trabalho voluntariado de pessoas comuns ou músicos ao visitarem hospitais, instituições carentes ou lar de velhinhos. Com seus instrumentos musicais levam a música, o canto, o silêncio de uma pausa, o bater de palmas marcando um ritmo, emoções e alegria não apenas para aqueles que a recebem, mas também aos que a executam.

É indubitável que o ser humano precisa encontrar um ponto de equilíbrio nesses tempos corridos, um momento que a alma pare para cuidar

de si, e deixar que os problemas do cotidiano, na maioria das vezes explicáveis por uma ciência exata, sejam varridos por algo que traga a paz de um subjetivo esquecido pela constante obrigação que o dia-a-dia nos traz.

Aristóteles tinha consciência disso quando “menciona em alguns trechos de suas obras os efeitos psicológicos e de comportamento social que a música provoca em seus ouvintes, descrevendo seus benefícios nas emoções incontroláveis.” (CAMPADELLO, 1995, p.67)

É importante salientar que tudo isso é cientificamente comprovado. Pesquisas mostram que a música tem o poder de auxiliar positivamente no tratamento do câncer. “A música atinge em cheio o sistema límbico, região do nosso cérebro responsável pelas emoções, pela motivação e pela afetividade”, explica Maristela Smith, coordenadora da Clínica de Musicoterapia das Faculdades Metropolitanas Unidas, em São Paulo (BENENZON, 1988, grifo meu).

Esses benefícios que a música produz tanto no corpo quanto na mente na recuperação de doentes são estudados desde a Antiguidade. Os primeiros registros a esse respeito podem ser encontrados na obra de filósofos gregos pré-socráticos.

Porém, foi só na 1ª metade do século passado, após a Segunda Guerra Mundial, com pesquisas realizadas nos Estados Unidos e a criação do primeiro curso universitário de musicoterapia na Michigan State University em 1944, que experiências mais concretas passaram a ser feitas. Foi nesse período, que os médicos perceberam que a exposição de feridos de guerra à música clássica promovia uma recuperação mais rápida (BENENZON, 1988). A música toca.

1.5. Um paralelo entre a musicoterapia e a publicidade

Como foi dito há pouco, entre os usos medicinais da Musicoterapia, está o tratamento do Mal de Alzheimer. O Alzheimer é uma doença degenerativa da memória que provoca a demência. Apesar de afetar

geralmente pessoas acima de 65 anos, essa patologia pode alcançar pessoas de qualquer idade.

Além da memória, o fato dessa doença também afetar a coordenação motora faz da musicoterapia um tratamento de suma importância com resultados satisfatórios no retardamento da evolução da doença. Isso porque, ao mexer com as emoções do paciente, a música lhe traz movimentos (in)voluntários no menear de pés, mãos, cabeça e o resto do corpo; além de resgatar memórias com o uso de músicas que marcaram a vida do paciente através de sons e canções de sua rotina.

É justo aí que concerne um paralelo relevante entre a música e a publicidade: se ela, a música, é utilizada como forma de resgatar memórias em pacientes com uma doença mental degenerativa como o Alzheimer, trazendo lembranças à tona, isso não explicaria o porquê de lembrarmos até hoje de *jingles* antigos que marcaram época.

Isso porque ao mexer com nossas emoções, a música desperta um sentimento capaz de criar sonhos, de nos imaginarmos inseridos em sua melodia e harmonia, transportando-nos ao passado – melancolia de tempos vividos (ou não); ao presente, sentimentos vividos no cotidiano retratados pelos artistas; ou ao futuro, bens materiais ou amores a conquistar.

Transportando-nos ao passado porque, apesar de não termos vivido em determinadas épocas, podemos reconhecer um *jingle* por ter marcado muito uma geração. O uso da música pode provocar tamanha emoção, que ao tocar as gerações mais antigas, estas fizeram questão de manter vivos arquivos e memórias passando-os a frente para as futuras. Isso explica o motivo de propagandas antigas que usaram a música como ferramenta nos marcarem até hoje. Música + Publicidade = Lembranças.

2 COMUNICAÇÃO

2.1. O que é

A comunicação é hoje uma ferramenta essencial na vida de todos os que caminham sobre a Terra. Graças a ela, a manutenção da vida é mais facilmente mantida. Não a fosse, nós, como seres humanos, jamais teríamos evoluído. O choro de um bebê, que assim pede os seios da mãe, os diversos grunhidos dos macacos, que dependendo de sua entonação podem significar perigo ou alegria, o rugir de um leão; tudo é comunicação.

É preciso não esquecer que o fenômeno da comunicação está presente em todas as manifestações, não apenas as humanas, mas as de toda a natureza. Quando se diz que as pedras falam, não se está cometendo apenas uma figura poética de personificação, mas se está admitindo que tudo que está plasmado no Universo está cumprindo uma função informativa e interativa (MONTORO, 1997, p. 28).

Essa ferramenta, utilizada por nós no dia-a-dia, seja a comunicação falada, escrita ou corporal, já foi selvagem como o do restante dos animais e ao ser aprimorada no decorrer de milhares de anos nos possibilitou moldar não somente o ambiente a nossa volta, mas também a nossa relação uns com os outros e com outras espécies – que passaram a ser domesticadas.

A Comunicação, assim como a música, é uma mobilização social capaz de manipular, difundir ideias e comportamentos. O mais ignorante, com menor habilidade para comunicar, acaba se tornando como o restante dos animais: é sempre persuadido, domesticado, ficando a mercê de quem a usa melhor. Já Luis Martins da Silva contrapõe a ideia de que qualquer manipulação/dominação seja confundida com Comunicação. Ele defende “[...] já que a comunicação do dominador não pode ser transparente, pois, se sua estratégia for revelada, perde-se o sentido da sua ação, que é uma *ação estratégica* e não uma *ação comunicativa*” (SILVA *apud* MONTORO, 1997, p. 28).

Comunicação pode ser defendida como forma de poder, sedução, informação e persuasão. Para Luis Martins (1997, p. 30), entretanto, só conseguimos adentrar em seu real conceito, quando a vemos pelo paradigma da argumentação, opinião, e esclarecimento: “Pois estamos fora dos campos da coerção, da manipulação, da sedução e da simples informação”.

Pensando dessa forma, a Comunicação acaba por entrar em sua real essência da esfera comunicacional. Ela passa a executar sua real função, a que persuade, mas a persuasão consciente, que abaliza as opiniões e, por fim, a atuação das pessoas esclarecidas e a que esclarece.

Esclarecimento, na melhor definição iluminista do termo, é o uso da razão não tutelado por outrem. Se eu fizer um uso da razão, mas tutelado por outra pessoa, ainda não estarei completamente esclarecido. Se eu dispuser de juízos suficientes para usar a razão por conta própria, então, já não serei um tutelado, mas, de fato, uma pessoa esclarecida, e portanto, pronta para me comunicar (MARTINS *apud* MONTORO, 1997, p. 30)

É preciso ter consciência de que, para haver a Comunicação, independente do meio utilizado para sua realização, haja uma competência moral dos interlocutores. Pois só assim ela fica elevada e seu nível sobe. Passa assim a ser fundada em um consenso, e não apenas na sabedoria de alguém particularmente, sendo o fruto da reflexão entre sujeitos.

2.1.1. Sociedade de consumo

Para Breton e Proulx, na sociedade de consumo, a publicidade e a televisão são os mais influentes meios na área da Comunicação. De forma sutil, graças aos tempos da guerra, a publicidade emergiu em nossa sociedade. Foi nesse período que alguns publicitários organizaram as primeiras campanhas nacionais de persuasão. Homens passaram a aderir aos exércitos combatentes, mulheres foram atraídas a trabalhar nas indústrias militares, o Estado passou a ser bem visto e contrapropagandas foram disseminadas para denunciar o discurso do inimigo.

Para que tais campanhas alcançassem as massas, era preciso chegar até elas. Assim, técnicas de persuasão foram tomadas emprestadas utilizando da imprensa, do cinema e do rádio como meios de divulgação. Agindo dessa forma, impossível seria não atingir a maior parte da população. “[...] com o pós-guerra, a publicidade moderna terá uma glória fulgurante, participando em alto grau do desenvolvimento da “sociedade de consumo”, em simbiose com o desenvolvimento espetacular das mídias de massa” (PROULX, 2002, p. 104).

A publicidade durante e após a guerra acabou por incentivar o consumismo. Em busca de uma nova ordem social, em que o consumo fosse o seu principal alicerce. Como veremos a seguir, o capitalismo atingiu esse objetivo ao implantar uma nova renda salarial aos trabalhadores.

O grande precursor disso foi Henry Ford, que, ao pagar cinco dólares por dia a seus empregados, o dobro do que geralmente ganhavam, conseguiu aumentar substancialmente a produtividade em sua fábrica. Esse sucesso obtido por Ford através da valorização do funcionário não só fez crescer o poder de compra dos trabalhadores, mas também o fez ser imitado por outras companhias industriais. Surgiu assim a era do consumo.

O capitalismo começou a partir de então a moldar a sociedade. Capitalistas tornaram-se verdadeiros capitães de consciência que “por meio da utilização das técnicas publicitárias de persuasão, produzem consumidores” (PROULX, BRETON, 2002). A publicidade passou, portanto, a condicionar cultural e ideologicamente os trabalhadores a fim que eles aderissem os novos valores e ordem do consumo de massa, assegurando que o fluxo produtivo do novo sistema econômico escoasse.

2.1.2. Sociedade de consumo da música

Os países, independente de seu nível cultural artístico ou literário, possuem falhas na distribuição de renda. Essa desigualdade, além de provocar as mais diversas lutas classistas, por salários mais justos e fidedignos com o trabalho realizado, influi também, de forma direta, no mercado musical. Essa luta nada mais é que um pedido de se tornar igual, através da aquisição de bens materiais e/ou ideológicos, difundidos pela mídia de massa como bons e de maior estima.

Analisando esse aspecto, fica difícil definir se a causa de tantas lutas é para a formação de uma sociedade igualitária ou simplesmente para a ascensão do proletariado a bens e ideias, vendidos pela mídia como únicos meios de se alcançar a felicidade: bens materiais anunciados conseguidos apenas pelas classes sociais mais elevadas.

Esse desejo de se ver num espelho e sermos refletidos da forma daqueles que estão no topo das classes sociais, sentindo-se parte de um grupo composto pela minoria, faz da divisão de classes em baixa/média/alta, algo ilusório e não aceito por quem está no meio – obviamente a classe média -, que ao tentar se fazer parecer com aqueles que estão acima, seja por bens materiais ou gostos teatrais/literários/musicais, acaba por criar um rombo: ou se é pobre, ou se é rico. Há uma ruptura. Deixamos de sonhar voluntariamente e passamos a comprar sonhos vendidos nos meios de comunicação.

Em relação à música nos seus diversos gêneros, essa indústria cultural¹ ideológica, de pessoas quererem ser mais do que realmente são – acreditarem ser mais cultas e mais ricas - acaba por deformar, subjugar e repudiar certas manifestações musicais por mera vaidade. A música, por ser algo capaz de criar tribos dos mais diversos estilos, pode ser motivo de preconceito não apenas para com sua cadência harmônica de ritmos e batidas, mas também para as vestimentas, atitudes e locais de possível moradia daquele “público alvo” consumidor de determinado gênero. O rap “da periferia” por exemplo.

Waldenyr Caldas, em “Acorde na Aurora”, destaca muito bem esse preconceito ao afirmar que:

[...] por sua configuração estética deformada pela indústria cultural, ao transformá-la em pretensa arte de massa, e principalmente por ser uma modalidade musical dirigida ao proletariado, a alta burguesia nega-se terminantemente a aceitar determinados gêneros musicais (CALDAS, 1977, p. 63).

Da mesma forma que as pessoas são influenciadas pela música, esta é influenciada por aquelas. Algo invisível se torna físico e palpável quando a mídia nos vende que um determinado estilo musical deve seguir determinadas tendências nas peças de roupas pretas para os roqueiros, calças jeans e chapéus para os sertanejos, cabelos coloridos para os *clubers*. Tanto é verdade esse poder de influência da mídia sobre a música – e consequentemente as pessoas – que da roupa preta, num curto espaço de

¹ O conceito de Indústria Cultural será explicado no tópico 2.2 deste capítulo

tempo os emos passaram a se vestir com cores e berrantes: roupas muito semelhante a do humorista Tiririca – eleito a Deputado Federal nas eleições de 2010 – e o cantor brega Falcão.

É nessa forma de retratar as pessoas, e de elas retratarem em seus corpos estilos padrões de certos gêneros – vendidos pela televisão/cinema/rádio -, que a união de um grupo, o reconhecimento de seus semelhantes por um “uniforme”, em prol de um bem comum, pode se acentuar.

Do ponto de vista sociológico, a música em seus variados gêneros pode se tornar na vida das pessoas mera vaidade, auto-afirmação e protesto entre aristocracia e proletariado. Não raro, gosta-se do que não gostam. Escutamos determinados estilos musicais pelo simples querer de ser aceito em um grupo, seja de dominante ou dominados. Os preconceitos em relação as músicas raramente se referem ao valor estético, mas, antes disso, porque em suas ideologias/ritmos/vestimentas estabelecem o preconceito classista.

Caldas (1977, p. 64), em seu estudo sobre a sociologia da música sertaneja, afirma que o consolo está geralmente em imitar a classe dominante – por parte da *classe* média: “Sua alternativa de consolo não é senão contentar-se em plagiar a classe dominante, consumindo o *Kitsch*², a cópia, enfim, o plágio da cultura artística.”

Em resumo, o gostar de uma música, está mais ligada a um conceito ou preconceito de classe do que a um gostar ou não gostar verdadeiro.

[...] ao “perguntarmos a alguém se “gosta” de uma música de sucesso lançada no mercado, não conseguiremos furtar-nos à suspeita de que o gostar e o não gostar já não correspondem ao estado real, ainda que a pessoa interrogada se exprima em termos de gostar e não gostar. Em vez do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de a canção de sucesso ser conhecida de todos;” Gostamos de um disco de sucesso por reconhecê-los, e não por gostarmos (ADORNO, 1938, p. 66).

Fica uma observação: que até mesmo ao ser vendida e precificada, a música é subjugada e sofre preconceito. Para Montanari, a diferença de qualidade estética não resulta da maior ou menor habilidade artística verificada

² O conceito de *kitsch* será explicado no tópico 2.2 deste capítulo

entre os gêneros de compositores. É antes de tudo, uma diferença de classe social.

Para a indústria cultural o preço e a qualidade nunca foram questões prioritárias, e dificilmente o serão. Por outro lado, o compositor popular, originário geralmente da classe média ou da alta burguesia, pressupõe-se que possua determinados conhecimentos estéticos, que lhe permitem enriquecer mais seus versos, o que não significa elaborar canções de elevado valor estético e musical. Montanari (2001, p. 65) diz: “Seu objetivo primeiro é, sem dúvida, agradar as massas”.

Perde-se o respeito aos critérios estéticos da boa música que se coaduna com a da indústria cultural: ela perde sua autonomia e passa a aceitar ou tolerar a máscara imposta pela máquina industrial; o lucro é mais importante do que a educação musical e artística da massa e o consequente aprimoramento do gosto estético. O artista hoje vulgariza a canção (o que significa vulgarizar o seu ganha pão), é melhor para eles do que assumir sua posição enquanto elementos também responsáveis pela função social da arte na sociedade, pelo importante papel de socialização que a canção exerce.

A música do homem de espírito nobre é suave e delicada, conservando um estado de alma uniforme, animador e comovente. Um homem assim não abriga o sofrimento nem o luto no coração; os movimentos violentos e temerários lhe são estranhos. Se alguém desejar saber se um reino é bem ou mal governado, se sua moral é boa ou má, examine a qualidade da sua música, que ela lhe oferecerá a resposta. (CONFÚCIO *apud* CAMPADELLO, 1995, p.54).

Levando isso em conta, fica até uma pergunta em relação ao Brasil: será que o que é tocado em casas noturnas, com letras de baixo calão, é fruto de uma ignorância generalizada proveniente de uma má educação, ou da música ruim que influencia as pessoas e essas fazem o que fazem por influências musicais externas? Eis a questão.

Em finais de semana boates enchem, shows e barzinhos lotam e a música sempre a um volume tão alto, que fica difícil se comunicar com alguém que esteja ao seu lado. Mas é difícil não necessariamente por estar alta. Mas porque:

A música preenche o silêncio que se instaura entre as pessoas deformadas pelo medo. Se ninguém é capaz de falar abertamente,

imagine ouvir. Os ouvintes aprenderam a não dar atenção ao que ouvem, mesmo durante o próprio ato da audição. Tal observação é contestável quanto ao valor publicitário da música (ADORNO, 1938, p. 67).

Considerando o que foi dito por Adorno com os dias atuais, pode-se tentar explicar o porquê de muitas mulheres dançarem músicas que as rebaixam a cachorras e potrancas. Um reflexo do vazio das pessoas, que deformadas pelo medo de conversarem umas com as outras, encontram na música alta um refúgio para preencher esse vazio de comunicação. E por não saberem conversar, não sabem ouvir. E não sabendo o que ouvem, podem vir a dançar letras que, isoladas de uma batida/ritmo, condenariam.

As objeções mais marcantes são a da superficialidade e a do “culto da personalidade”.

O prazer do momento e da fachada de variedade transforma-se em pretexto para desobrigar o ouvinte de pensar no todo, cuja exigência está incluída na audição adequada e justa; sem grande oposição, o ouvinte se converte em simples comprador e consumidor passivo (ADORNO, 1938, p. 71).

2.2.A indústria Cultural e *Kitsch*

Segundo Gabriel Cohn (1977, p. 287), o termo “Indústria Cultural” foi empregado pela primeira vez no livro *DIALEKTIK der Aufklärung* em 1947, Amsterdã, ao tentar tratar do problema da cultura de massa. Indústria Cultural nada mais é que a substituição da expressão “cultura de massa”; proposta por Theodor W. Adorno.

A expressão “cultura de massa” para Adorno (COHN, 1977) parecia se tratar de cultura surgindo espontaneamente das próprias massas. O que não é verdade, já que a Indústria Cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige.

[...] as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório de maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto (COHN, 1977, p. 288).

Pode-se resumir “Indústria Cultural” como algo que mantém uma afinidade com o processo de circulação de capital, é isso o que realmente importa: o comércio. Aí está sua origem, as coisas: produtos de consumo duráveis e não duráveis precisam vir e saírem rapidamente.

Essa pressa e necessidade da Indústria Cultural de criar produtos novos e todos iguais, meras cópias que perderam seu valor de único quando a manufatura foi substituída pelo maquinário capitalista, acaba por trazer a tona o termo *Kitsch*.

Segundo Moles (1977), por perder sua essência e se tornar mais um “número de série”, o produto fica marcado pela ausência de estilo, ao supérfluo do progresso se tornando uma mercadoria ordinária. Tudo acaba por se tornar *kitsch*, já que nada está isento de uma influência externa. O fato de ser preciso se moldar para agradar as massas faz da Indústria Cultural algo totalmente *Kitsch*.

O mundo dos valores estéticos não se divide mais entre o “Belo” e o “Feio”. Entre a arte e o conformismo, instala-se a imensa praia do *Kitsch*. ... Em outros termos, uma gratuidade limitada que ocorre num certo *momento* dessa sociedade quando a burguesia impõe suas normas a produção artística (MOLES, 1977, p. 10).

O *Kitsch* está ligado à arte de maneira indissociável, assim como o falso liga-se ao autêntico. Segundo MOLES *apud* BROCH, “há uma gota de *Kitsch* em toda arte”, uma vez que toda arte inclui um mínimo de convencionalismo, e de aceitação do agradar ao cliente, de que nenhum grande mestre está isento.

Moles (1977, p. 21) cita a visão da filosofia na relação do homem com os bens materiais. Dentre essas relações, há a aceleração consumidora: o objeto é transitório, fixado em um certo momento de sua vida entre a fábrica e a lata de lixo; alienação possessiva: o ser transforma em prisioneiro da concha de objetos; atitude *kitsch*: tudo é artificial: gerações de geladeiras, ferros de passar, jovens e velhos.

Em resumo, o fenômeno *Kitsch* baseia-se em uma civilização consumidora que *produz para consumir* e *cria para produzir*, em um ciclo

cultural onde a noção fundamental é a da *aceleração*. Ou seja, o *Kitsch* anda de mãos dadas com a Indústria Cultural.

2.2.1. O *Kitsch* (e conseqüentemente a Indústria Cultural) na música

A falta de tempo, o consumismo, o imediatismo, a criação de produtos descartáveis em larga escala são alguns dos aspectos que afetam diretamente a economia mundial. Não bastassem os meios sólidos, tangíveis e palpáveis, a música acabou por entrar também nesse moinho consumista.

Isso faz com que a música hoje - com raras exceções -, não seja mais feita para durar. A maioria é facilmente substituída, criadas apenas para uma necessidade passageira de moda e consumo. Com isso, vem uma predileção pelo gosto mediano, remetendo-se ao *kitsch*, tomando para si valores de uma tradição cultural, que por ouvir muito uma música de modinha, começa a aceitar que é boa.

Segundo Waldir Montanari, (2001, p. 28) o fato das gravadoras não estarem preocupadas em respeitar os critérios estéticos da boa música, faz sua ideologia coadunar-se com a da indústria cultural; “ela perde sua autonomia e passa a aceitar ou tolerar a máscara imposta pela máquina industrial” estando o lucro, acima da educação musical e artística da massa “e o conseqüente aprimoramento do gosto estético.”

O problema, entretanto, não se restringe apenas ao ouvinte, passivo ao que lhe é ofertado. Mas também aos artistas que a rádio toca. A necessidade de músicas novas em grande escala e o tipo de audiência que se quer alcançar acabam por interferir nas composições e processo criativo dos músicos. O que antes era feito com paciência e no tempo do compositor passa a entrar numa fábrica de dinheiro em que um processo, antes natural, passa a ser feito em escala comercial.

Vulgariza-se a canção, os artistas vulgarizam-se. Se perde o indivíduo, como músico, em sua real função social da arte na sociedade ao deixar a máquina consumista agir em sua profissão. Antes o lucro, depois a arte.

Segundo Edgar Morin isso impacta de forma tão significativa, que “a canção popular é o mais cotidiano dos objetos de consumo. Para este ou aquele indivíduo que tem seu rádio ligado, que ouve sua radióla, que coloca uma moeda no *Juke-Box* e um bar, há um banho musical contínuo”. (MONTANARI *apud* MORIN, 2001, p. 30)

Não obstante, além do aumento de produção e criação de músicas, o estilo do músico também passa a ser moldado. Isso porque houve a criação de uma identidade sonora que a rádio impôs aos ouvintes e que pode ser facilmente decifrada ao se sintonizar as rádios mais famosas como: Jovem Pan, Trans-América, Clube FM e outras.

O artista se vê obrigado a dançar conforme a música, precisando abdicar de sua identidade musical e assumir uma postura preponderantemente comercial - *Kitsch*. Tudo isso, sem a consciência do verdadeiro *tocar* da música, que pode virar algo que toca sem tocar, objetivando apenas lucros. O que era para ser eterno passa a ser descartável.

A identidade sonora criada pelo rádio é aquela que pela propaganda e intensidade com a qual é difundida e empurrada na mídia de massa, nos faz acreditar que é de boa qualidade. Esta situação, no âmbito da publicidade, levanta questões como a compra passiva de idéias por parte do público que perde o seu poder de persuasão e passa a ser persuadido. É bom porque é realmente bom, ou é bom porque de tão difundido é bom? - Seja produto, serviço ou música.

As mídias de massa, via exposição intensa, acabam incentivando estilos musicais, interferindo na capacidade criativa do artista por acreditarem que um determinado ritmo ou harmonia farão mais sucesso. Ainda, a indústria sonora depara-se com outro fator limitante da criatividade: o pagamento feito pelas gravadoras para que as músicas de seus artistas sejam exaustivamente tocadas em detrimento de artistas de gravadoras menores.

Theodor W. Adorno afirma que tais comportamentos valorativos não passam de utopia e ficção para quem se vê cercado de mercadorias musicais padronizadas:

Tal indivíduo já não consegue subtrair-se ao jugo da opinião pública, nem tão pouco pode decidir com liberdade quanto ao que lhe é apresentado, uma vez que tudo o que se lhe oferece é tão semelhante ou idêntico que a predileção, na realidade, se prende apenas ao detalhe biográfico, ou mesmo à situação concreta em que a música é ouvida. As categorias da arte autônoma, procurada e cultivada em virtude do seu próprio valor intrínseco, já não tem valor para a apreciação musical de hoje (1938, p. 66).

Levando em consideração o exposto, a música deixou de tocar e passou a ser tocada. O que é uma pena, já que sua essência de reciprocidade (tocar e ser tocada) é perdida. O objetivo deste trabalho é conscientizar sobre a importância dessa relação: tocar ao ser tocada; e mostrar que o uso desse poder evoca nas pessoas sentimentos e memorização por anos a fio quando a publicidade usa o *jingle* – *música publicitária* - como ferramenta.

3 A MÚSICA NA PUBLICIDADE

3.1. Porque o uso do *Jingle* na Publicidade é um Ótimo Meio

A publicidade, em todas as suas formas, influencia as decisões do público alvo que deseja atingir, independente do produto: arroz, feijão, chicletes ou música. Seu propósito é remeter a ideia de felicidade na aquisição de determinado produto ou marca que um artista usa ou recomenda. Há também o convencimento da necessidade criada pela propaganda por meio de sua ação repetitiva e repercussão entre os clientes e consumidores que se dizem satisfeitos com a aquisição.

Muito disso tem a ver com a linguagem corporal veiculada pelas mídias de massa. Pessoas jovens, bonitas, inteligentes, risonhas e interessantes que fazem o consumidor acreditar que está potencialmente apto a ter aquela mesma história de sucesso criada/inventada do produto. Tal fato perpassa pelo imaginário do consumidor como sendo aceito socialmente caso adira o produto anunciado, tornando-se sexualmente mais interessante e desejado (Pease, 1999, p. 43).

Jingle é uma palavra americana que significa tinir, retinir, soar – resumindo: música. Por ter a mesma duração do comercial, pode se dizer que os *jingles* são pequenas canções com média de 30 a 60 segundos – tempo comum das veiculações - que se caracterizam por ter uma letra de fácil memorização.

Não se sabe ao certo quando exatamente eles surgiram. Hipóteses acreditam que foram os vendedores ambulantes, no tentar atrair as atenções dos fregueses, os propulsores dessa arte. Outros já vêem o nascimento dos *jingles* quando nos programas de rádio textos publicitários eram cantados de improviso, em especial o “Casé” (BALDO, 2001).

Faz-se então um paralelo com a música: por ser repetitiva, com letras simples e com um bom arranjo musical, o *jingle* possibilita uma memorização mais rápida. Usando dessa ferramenta de fácil memorização, que “gruda como chiclete”, uma campanha publicitária pode vir a ser lembrada por anos a fio.

Também se pode fazer o paralelo com o boca-a-boca, que tal *jingle*, ao ser apenas murmurado por alguém, pode remeter a quem escuta o produto/serviço oferecido pela empresa. Uma forma de “boca-a-boca”.

Dessa forma, não é difícil chegar à conclusão de que o melhor não é necessariamente o mais prático, de maior utilidade, o mais inteligente, mas sim aquele que se vende mais, sendo capaz de promover sonhos que mexam com as emoções dos consumidores. Reside aí o grande segredo das mídias de massa: trabalhar o ponto fraco da existência humana, os desejos e as paixões. É na fraqueza humana que a publicidade deve agir por imagens e/ou música.

Assistir a um filme hollywoodiano, com uma bela trilha sonora em volta dos atores principais, pode se tornar o fundo musical de um momento específico na vida do consumidor de filmes. A música é capaz de remeter à ideia de uma grande alegria, atizar as lembranças de momentos/cenas felizes, seja ao lado dos amigos, seja ao lado de um grande amor. O poder da música em renovar nosso espírito, entoando sonhos em acordes melodiosos e letras que promovem amores cinematográficos e aventuras faz dela um instrumento essencial para a publicidade.

Com o intuito de atingir o íntimo, a essência emotiva, ou seja, os sonhos entoados por trilhas que remetem as pessoas ao passado, ao presente e ao futuro, a publicidade escolhe essa “identidade sonora” promovida pelas telas e associa com imagens de um futuro melhor, com a aquisição dos produtos à venda.

3.2. Fi(n)cando na cabeça

Repetição = Memorização

Impregnar uma ideologia, marca ou produto na cabeça. Esse é um forte argumento para o uso da música na publicidade. O fato da maior parte das músicas serem repetitivas por si só, em sua maioria com versos rimados, juntos a um ritmo envolvente, fazem dela uma ótima ferramenta para falar de

algo, e esse algo, torna-se de difícil esquecimento, e obviamente, fácil lembrança.

Uma marca que deseja se manter ativa no mercado, e mostrando aos seus clientes sua existência e qualidade – seja ela real ou não – precisa antes de mais nada se publicizar. Para publicizar e fazer com que seu nome seja lembrado, a empresa precisa criar um meio/ferramenta capaz de enterrar na mente do receptor uma comunicação chiclete – aquela difícil de sair da cabeça. Então porque não o uso da música, pelos motivos já citados acima?

A música, seja feita para vender produtos ou apenas sonhos de amor e vidas não vividas, tem seu poder de memorização além de seu ritmo e batida: na repetição! É uma repetição “tão repetida”, por assim dizer, que não se repete apenas na música em si - com estrofes gigantes feitas de versos iguais - mas também de tocar na rádio N e N vezes. É esse o poder que os publicitários tem de utilizar. A repetição não deixa algo ser esquecido, e o seu uso de forma simples e de fácil entendimento para todos os públicos só faz solidificar a música em nossas mentes, dando até aquela pitada de raiva: “nossa essa música não sai da minha cabeça!”.

É por esse motivo que a publicidade tem e deve se agarrar aos jingles. São eles que as fazem serem lembradas não só no momento de sua veiculação, mas até mesmo por anos e anos.

Uma boa estratégia e que tem sido utilizada nas propagandas está nas paródias. Esta se mostra tão eficaz para fazer enterrar e grudar uma marca na cabeça de um possível consumidor da marca, que quando ele ouvir a música original, sua mente será automaticamente transportada à paródia. No caso de transmissão em Televisão, não só a música, mas também a imagem.

Nesse caso a marca anunciante ganha em todos os lados. Não só na repetição de sua paródia aliada a uma imagem veiculada na TV, mas nas próprias rádios e boates que tocam a música original e remetem o pensamento ao que foi visto na Televisão. Por isso a grande importância dos jingles e uso da música como forma de atingir as pessoas. Como foi dito anteriormente, a música está diretamente ligada a emoções e momentos, da mesma forma que

a vida das pessoas são - havendo assim um reconhecimento por parte do público.

Emoção

Emoção é aquilo que vivenciamos e sentimos; ela nos afeta, nos move. As memórias - abordadas rapidamente no tópico anterior -, relacionamentos e decisões também fazem parte do universo da emoção. Decisões. É justamente isso que um anunciante deseja em seu público alvo: que tome aquela que ele vende ser a melhor, que o escolha dentre os concorrentes.

Levando isso em conta, que a decisão de compras de um cliente – ser humano, impregnado de emoções e sentidos – está diretamente ligada a um desejo de saciar o ego (ex: “comprando iogurte Activia você terá um intestino funcionando de forma regular”) emotivo, a agência publicitária que planeja uma campanha deve se atentar ao jogo da emoção.

[...] nem sempre a emoção tem sido alvo de interesse. Na maioria das vezes, principalmente no mundo dos negócios, a emoção ainda é pouco entendida. Portanto é desconsiderada. Toda empresa concordaria, contudo, que a satisfação do cliente é vital para seu sucesso (BARLOW; MAUL; p. XI).

Segundo (BARLOW; MAUL; 2005), o valor emocional é o valor econômico dos sentimentos. Os clientes querem e esperam ser influenciados de um modo positivo e memorável em todos os níveis de sua vivência comercial. É nulo, se não impossível, mensurar exatamente o valor monetário da emoção, mas sem dúvida ele deve fazer parte não somente das campanhas publicitárias, mas também das organizações por ser um dos principais fatores que promovem a fidelidade do cliente. As autoras afirmam:

As emoções não são problemas a ser resolvidos. São a base para formar relacionamentos. As emoções positivas são consideradas pouco importantes; no entanto, sem elas há pouca esperança de atrair e reter clientes (CARLOW; MAUL; 2005, p. 26).

3.3. Alguns exemplos

A partir 1963, as Casas Pernambucanas levou ao ar um comercial que divulgava sua linha de flanelas e cobertores. Por se tratar de produtos para o frio, ela a divulgava em toda temporada de inverno e tem seu *jingle* lembrado

até hoje. Apesar de antiga, é muito usada como exemplo até hoje nas universidades por ter marcado época.

Outra campanha marcante lembrada até mesmo por aqueles que tinham pouca idade, é a da PARMALAT lançada em 1991. Nela, crianças fantasiadas de bichinhos – os famosos “mamíferos Parmalat”- tomavam leite Parmalat, enquanto uma música de fundo, de forma lúdica, exaltava os poderes que o leite exercia sobre o crescimento e desenvolvimento delas que o consumiam. O que a fez entrar na história da propaganda foi tanto o uso do *jingle*, quanto o gancho emocional que provocava nas mães ao mostrar crianças fantasiadas brincando alegres e felizes. Ela foi capaz de aliar a emoção dos sentimentos felizes à emoção que a música tem em si mesma, resultando numa campanha que não será esquecida por anos.

Outro exemplo marcante do uso do *jingle* na propaganda é o comercial dos “Cobertores Parahyba” no primeiro ano da década de 60. Nele, foi usada uma música que muitas mães utilizam até hoje ao ninar suas crianças. Esse comercial era vinculado na TV TUPI ao encerrar a programação do dia. Esse *jingle* nada mais é que uma paródia produzida pela Linxfilm, de uma vinheta produzida para o núcleo de produção da TV TUPI em 1952/53 – observe que a propaganda foi lançada em 1961. E o uso dessa brincadeira de transformar músicas do cotidiano das pessoas, em algo satirizado, foi uma grande ideia que ainda é imitada nos comerciais atuais. A música parodiada, por ter o mesmo *swing*, remeterá aqueles que conhecem a versão original da música aos “Cobertores Parahyba”. E o uso, mesmo que inconsciente, desse aglomerado de emoções – música já conhecida/ desenho/ a mãe colocando o filho para dormir – foi de tamanho impacto positivo para o público, que a companhia lançou na década um disco de 45 rotações pelo selo Chantecler da música para distribuição aos clientes. A música toca – ainda mais se forem usados outros fatores emocionais visuais/palpáveis.

Também negativamente, a música pode tocar nos nervos das pessoas. Principalmente quando um aluno iniciante em um instrumento musical, seja qual for, fica repetindo o mesmo exercício milhares de vezes. Foi pensando nesses “bifs” – sequências de notas para as pessoas treinarem piano,

insuportável para quem é obrigado a ouvi-la horas a fio – que Luiz Orquestra fez um dos mais criativos *jingles* da história da propaganda: o do Danoninho.

O *bif*, que toca nos nervos de quem era obrigado a ouvir, passou a ser executado em um comercial que fará a marca ser lembrada por anos a fio. Simplesmente porque sua música tocou e foi tocada.

A música atrai pessoas da mesma “tribo” – aquelas que gostam do mesmo tipo de som em comum. Ela as reúne, as veste, as atrai. Porque não usá-la também na publicidade e atrair através de um produto que a marca não vende, para o seu próprio? Foi o que fez a Guaraná Antarctica com produtos salgados – que não vendem - que provocam muita sede, nas campanhas: Pipoca com Guaraná, e Pizza com Guaraná: *jingles* criados em 1991 e que são lembrados até hoje. Eles só comprovam que os *jingles* feitos com inspiração e talento ganham divulgação gratuita, o boca-a-boca.

Abaixo tem-se o *jingle* do “Cremogema”. Um exemplo típico do porquê se usar uma música com letra simplória: fica fácil de memorizar, além de enfatizar as qualidades do produto para o seu público alvo: crianças e mães.

Para fechar com um exemplo mais atual, impossível esquecer do sanduíche número 1: o Big Mac: “dois hambúrgeres, queijo, molho especial, cebola, pickles, e um pão com gergilim...”: aposto que o resto já está tocando na sua cabeça.

Esses são apenas alguns exemplos em que a música ajudou de forma significativa na publicidade. Seria impossível citar todos neste trabalho, mas que fique aqui salientada a importância dos *jingles* na memorização de uma marca/serviço/produto oferecido pela empresa anunciante.

Jingle:

Quem bate?

É o frio

Não adianta bater

Eu não deixo você entrar

As Casas Pernambucanas

É que vão aquecer o meu lar

Vou comprar flanelas

Lã e cobertores, eu vou comprar

Nas Casas Pernambucanas

E nem vou sentir o inverno chegar

Casas Pernambucanas

onde todos compram

lã, flanelas e cobertores.

Emissora: Variado

Criação do Jingle: Heitor Carillo

Ano: 1963

Produção: Lynx Film.

Jingle

O Elefante é fã de Parmalat
 O Porco Cor-de-Rosa e o Macaco também
 são
 O Panda e a Vaquinha só querem Parmalat
 Assim como a Foquinha, o Ursinho e o
 Leão
 O Gato mia, o Cachorrinho late
 O Rinoceronte só quer Leite Parmalat
 Mantenha o seu filhote forte, vamo lá!
 Trate seus bichinhos com amor e Parmalat
Tomou?

Emissora: Variado

Criação do Jingle: Campa, Mineiro &
 Brunetti

Ano: 1991

Produção: MCR.

Jingle

Já é hora de dormir
 Não espere mamãe mandar
 Um bom sono pra você
 E um alegre despertar
*Na hora de dormir com os
 Cobertores Parahyba de Acrilam
 Não precisa mamãe mandar*

Emissora: Variado

Criação do Jingle: ?

Ano: 1961

Produção: Lynx Film.

Jingle

Dá Danoninho dá
 Me dá Danoninho, Danoninho já
 Danoninho dá, Danoninho dá
 Toda proteína que eu vou precisar, já já
 Me dá, me dá, me dá
 Me dá Danoninho, Danoninho já
 Me dá Danoninho, Danoninho dá
 Cálcio e vitamina pra gente brincar
 Me dá.

Lipídios, glicídios,protídeos,
 Cálcio, Ferro, Fósforo, Vitamina A.
 Me dá mais saúde, mais inteligência
 Me dá Danoninho, Danoninho já.
 Me dá.

Você acabou de ouvir "Bifinho"

Oferecimento Danoninho

Aquele que vale por um bifinho

Emissora: Variado

Criação do Jingle: Luiz Orquestra

Ano: 1988

Produção: Orchestra & Co.

Jingle

Pipoca na panela
 Começa a arrebentar
 Pipoca com sal
 Que sede que dá!
 Pipoca e Guaraná
 Que programa legal
 Só eu e você
 E sem piruá, que tal?
 Eu quero ver pipoca pular
 (Pipoca com Guaraná)
 Eu quero ver pipoca pular
 (Pipoca com Guaraná)
 Eu quero ver pipoca pular, pular
 Soi louca por pipoca e Guaraná
Antártica, este é o sabor

Emissora: Variado

Criação do Jingle: Campa, Mineiro &
 Brunetti

Ano: 1991

Produção: MCR.

Jingle

Crem, cremo, cremo, Cremogema!
 É a coisa mais gostosa desse mundo
 Eu esqueço minha boneca
 Eu esqueço a minha bola
 quando tomo
 quando tomo
 quando tomo
 quando tomo
 Crem, cremo, cremo, Cremogema

Tem um gosto que a gente gosta muito
A mamãe quer sempre o melhor pra gente
Crem, cremo, cremo, Cremogema!
Bom Demais!

Emissora: Variado

Criação do Jingle: Tavito

Ano: 1983

Produção: ?.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste, consegui reforçar através de um estudo teórico e embasado, o que o meu “eu musical” – o meu *feeling* - já sentia sobre a eficiência de um bom *jingle* nas campanhas publicitárias: sua linguagem direta, emotiva e de fácil memorização quando bem utilizada pode gerar lembranças e sentimentos por anos a fio. Que os efeitos da música geram não apenas em cada indivíduo, mas também na sociedade mudanças comportamentais. Não por ser executada, mas por tocar.

Mudanças comportamentais porque, como seres humanos feitos basicamente de sentimentos, somos levados de forma subliminar / inconsciente / mística a agir de determinados modos. Tudo porquê a música age em nossa alma e não apenas em nossos tímpanos, e que, ao nos sintonizar em sua frequência, ficamos vulneráveis ao expor de forma aberta e escachada a parte mais íntima que qualquer estranho pode ter acesso: a nossa emoção.

E é justamente da emoção que vive a memória – o alvo constante dos publicitários. Impossível é esquecer-se de momentos felizes como o nascimento de um filho, o primeiro beijo, o primeiro carro, o primeiro amor e aquela música que nos remete a tais alegrias ou tristezas. Se sofrermos um grave acidente de carro, não seria difícil lembrar-se do ocorrido ao passar no mesmo local novamente.

Isso tudo porque a memória grava com muito mais facilidade aquilo que nos toca em nosso íntimo. E é nesse ponto que os publicitários devem se atentar se quiserem fazer de uma marca algo inesquecível para seus consumidores: mexer na emoção.

Por meio da bibliografia consultada para elaborar esse trabalho, evidenciou-se que essa emoção ao ser atingida pelas mídias de massa molda comportamentos em nosso “eu consumidor”. Que através da música nossa consciência passa a não ser mais guiada por nós, mas por aqueles que a executam.

Entretanto, há ainda uma deficiência enorme na literatura quanto à influência da música / *jingle* na publicidade. O que era a priori um problema se tornou algo muito prazeroso. Isso porque ao me questionar em como deveria responder a questão proposta, precisei parar e analisar através de conhecimentos adquiridos no decorrer do curso de comunicação social, quais conceitos que de forma combinada poderiam me dar bases a uma resposta fidedigna com a seriedade e

comprometimento que uma monografia tem não apenas para a conclusão do curso. Mas para os futuros alunos que terão acesso a ela através da biblioteca central da universidade.

Os conceitos escolhidos os quais tracei paralelos no abordar desse tema foram:

Música: porque é o elemento chave da questão proposta.

Emoção: porque é fisicamente impossível falar de música sem entrar no âmbito da emoção.

Memória: porque não precisamos ouvir milhares de vezes uma música para decorá-la. Porque isso acontece?

Indústria Cultural: porque somos consumidores de tudo, inclusive música.

E através destes, acredito ter resolvido em parte a problemática da falta de livros / materiais didáticos que me dessem base no tema abordado. Afinal, em tudo precisamos ter dados científicos que nos dêem apoio em tomadas de decisões. Não quero dizer com isso que ao agirmos por impulsos ou idéias loucas / irreverentes nos daremos mal. Mas que no caso em estudo, um profissional que tenha os conhecimentos do poder da música, de sua influência como um meio comunicador entre massas, vem a fazer seu uso como meio de persuasão por saber que pode vir realmente a dar certo, e não por mero *insight*. Além de oferecer aos profissionais argumentos embasados e não cogitados.

O objetivo deste é conscientizar que a equação *publicidade + música = lembrança*:

A música é o desdobrar das asas da alma, o despertar da realização de todos os sonhos e anseios de quem verdadeiramente ama.

5 REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.W. **O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição.**
- BALDO, Roberta, 2001. **A presença do jingle no rádio brasileiro – uma forma de expressão cultural**, Universidade do Vale do Paraíba – SP, 2001
- BARLOW, J., MAUL, D. **Valor Emocional.** Makron Books. São Paulo, 2001
- BENENZON, R. **Teoria da Musicoterapia.** Summus, São Paulo: 1988.
- BRETON, P., PROULX, S. **Sociologia da comunicação.** Edições Loyola. 2ed. São Paulo, 2006.
- CALDAS, W. **Acorde na Aurora: Música Sertaneja e Indústria Cultural.** Nacional – São Paulo, SP, 1977.
- CAMPADELLO, P. **Musicoterapia na Autocura.** – São Paulo: Maltese, 1995.
- COHN, G. **Comunicação e Indústria Cultural.** – Companhia Editora Nacional, Rua dos Gusmões, 639 – São Paulo, SP, 1977.
- <http://www.infantv.com.br/cremogema.htm>
- MONTANARI, V. **Historia da Música: Da Idade da Pedra a Idade do Rock.** – 2ª Impressão, Série Princípios, Atica 2.ed, São Paulo, SP, 2001.
- MONTORO, T. S. **Comunicação, Cultura, Cidadania e Mobilização Social – Vol. II.** Série Mobilização Social, vol. 2. Brasília/Salvador: UnB, 1997.
- MORAES, J. **O Que é Música.** Edição Brasiliense, São Paulo, SP, 1983.
- NEGREIROS, F. **Abrindo Caminhos: Iniciação a História da Música e Sua Relação com Outras Artes.** Gryphus, Rido de Janeiro, RJ, 2000.
- PAHLEN, K. **História Universal da Música.** Melhoramentos 5.ed, São Paulo, SP, 1965.
- TANI, Koji Vieira; FERREIRA, Eduardo Sodre. *Digitalização de áudio: Tecnologia no Universo Digital.* 2010. 50 f. Biblioteconomia, Universidade de Brasília, Brasília, 2010).